



Маркетинг

УДК 658

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577>

**Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в
інтернет-середовищі**

Виногорова О.В.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

e-mail: o.vynogradova@duikt.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>

Сьомкіна Т.В.

д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

e-mail: t.somkina@duikt.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2852-2989>

Воскобоєва О.В.

к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

e-mail: o.voskoboeva@duikt.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0027-1823>

Ромащенко О.С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно комунікаційних технологій

e-mail: o.romashchenko@duikt.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3147-2022>



Снітко А.С.

старший викладач кафедри маркетингу

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

e-mail: a.snitko@duikt.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0967-8220>

Прийнято: 06.02.2026 | Опубліковано: 21.02.2026

Анотація. У статті досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в умовах динамічного розвитку інтернет-середовища та цифрової економіки. Обґрунтовано, що посилення ролі цифрових ринків, онлайн-платформ, трансформація поведінки споживачів і зростання значущості даних суттєво змінюють умови формування та реалізації стратегічних рішень підприємств. За таких умов традиційні системи стратегічного управління, орієнтовані на відносну стабільність зовнішнього середовища та довгострокове лінійне планування, виявляються недостатньо ефективними й не забезпечують належного рівня стратегічної гнучкості та адаптивності.

Метою статті є обґрунтування та розроблення методичного підходу до вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі на основі інтеграції аналітичної діагностики, формування стратегічних цілей, розроблення та реалізації адаптивних цифрових стратегій і механізмів стратегічного контролю.

У статті запропоновано адаптивний багатоконтурний методичний підхід, що базується на взаємопов'язаній взаємодії аналітично-діагностичного, стратегічного, операційно-інструментального та контрольного контурів. Доведено доцільність розгляду інтернет-середовища не лише як зовнішнього чинника, а як активного елемента системи стратегічного управління, що безпосередньо впливає на формування стратегічних цілей, вибір інструментів їх



досягнення та механізми стратегічного контролю. Особливу увагу приділено інтеграції цифрових інструментів у всі етапи стратегічного процесу, орієнтації на динамічні стратегічні можливості підприємства та формуванню замкненого контуру зворотного зв'язку, який забезпечує безперервність стратегічного розвитку.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованого методичного підходу в діяльності підприємств для підвищення обґрунтованості стратегічних рішень, зниження стратегічних ризиків і забезпечення стійкого розвитку в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: стратегічне управління, розвиток, підприємство, інтернет-середовище, інтернет-інструменти, методичний підхід, цифровізація, цифрова трансформація.

Improving the Enterprise Strategic Management System in the Internet Environment

Olena Vynogradova

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Marketing Department
State University of Information and Communication Technologies

Tatiana Semkina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing
State University of Information and Communication Technologies

Olena Voskoboieva

PhD in Economics, Associate Professor
Associate Professor of the Department of Marketing



State University of Information and Communication Technologies

Olga Romashchenko

PhD in Economics, Associate Professor

Associate Professor of the Department of Marketing

State University of Information and Communication Technologies

Artem Snitko

Senior Lecturer of the Department of Marketing

State University of Information and Communication Technologies

Abstract. The article examines the theoretical, methodological, and applied aspects of improving the enterprise strategic management system under the conditions of the dynamic development of the Internet environment and the digital economy. It is substantiated that the strengthening role of digital markets and online platforms, transformations in consumer behavior, and the growing importance of data significantly change the conditions for the formation and implementation of enterprises' strategic decisions. Under such circumstances, traditional strategic management systems focused on the relative stability of the external environment and long-term linear planning prove to be insufficiently effective and fail to ensure an adequate level of strategic flexibility and adaptability.

The purpose of the article is to substantiate and develop a methodological approach to improving the enterprise strategic management system in the Internet environment based on the integration of analytical diagnostics, the formation of strategic goals, the development and implementation of adaptive digital strategies, and strategic control mechanisms.

The article proposes an adaptive multi-contour methodological approach based on the interconnected interaction of analytical-diagnostic, strategic, operational-instrumental, and control contours. The expediency of considering the Internet environment not only as an external factor but as an active element of the strategic



management system is substantiated, as it directly influences the formation of strategic goals, the selection of tools for their achievement, and the mechanisms of strategic control. Particular attention is paid to the integration of digital tools at all stages of the strategic process, the orientation toward dynamic strategic capabilities of the enterprise, and the formation of a closed feedback loop that ensures the continuity of strategic development.

The practical significance of the research results lies in the possibility of applying the proposed methodological approach in enterprise activities to enhance the substantiation of strategic decisions, reduce strategic risks, and ensure sustainable development in the context of the digital economy.

Keywords: strategic management, development, enterprise, Internet environment, Internet tools, methodological approach, digitalization, digital transformation.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток цифрових технологій та розширення інтернет-середовища зумовлюють суттєві трансформації умов функціонування сучасних підприємств. Цифрові ринки, онлайн-платформи, зміни поведінки споживачів і зростання ролі даних формують нові джерела конкурентних переваг, водночас підвищуючи рівень стратегічної невизначеності та ризиків. За таких умов традиційні системи стратегічного управління, орієнтовані на стабільність зовнішнього середовища та довгострокове планування, виявляються недостатньо ефективними.

Особливої актуальності набуває проблема вдосконалення системи стратегічного управління підприємством з урахуванням специфіки інтернет-середовища, яке характеризується високою динамічністю, інформаційною насиченістю та швидкою зміною конкурентних позицій. Нездатність підприємств оперативно адаптувати стратегічні рішення до змін цифрового середовища призводить до втрати ринкових позицій, зниження ефективності використання ресурсів та зростання стратегічних ризиків. У зв'язку з цим



виникає потреба у розробленні методичних підходів, що забезпечують адаптивність і результативність стратегічного управління в умовах цифрової економіки.

Традиційні моделі стратегічного управління, орієнтовані на періодичне планування та відносно стабільне зовнішнє середовище, виявляються недостатньо ефективними в умовах високої динамічності ринків, цифрової конкуренції та зростаючої ролі даних [2]. Це актуалізує потребу у розробленні методичного підходу до вдосконалення системи стратегічного управління, адаптованого до функціонування підприємств в інтернет-середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання стратегічного управління, цифрової трансформації бізнесу та використання інтернет-технологій у діяльності підприємств знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних учених. У цих дослідженнях розглядаються як теоретичні засади стратегічного розвитку підприємств, так і прикладні аспекти впровадження цифрових технологій у бізнес-процеси. Водночас більшість наявних наукових праць зосереджені або на загальних аспектах цифровізації, або на аналізі окремих інструментів онлайн- та цифрового маркетингу, що не дозволяє сформувати цілісну систему та методичний підхід до стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі.

Зокрема, С. В. Коляденко [7] у своїх роботах розкриває сутність цифрової економіки як нового етапу розвитку господарських систем, підкреслюючи її визначальний вплив на трансформацію бізнес-процесів і управлінських моделей. Автор наголошує на зміні ролі інформаційних ресурсів і необхідності адаптації стратегічного управління до цифрових умов.

Подальший розвиток цієї проблематики відображено у працях Л.О. Лігоненко [8], де стратегічне управління результативністю підприємств розглядається крізь призму цифровізації. Авторка обґрунтовує необхідність перебудови архітектури управління, впровадження цифрових КРІ, аналітичних панелей та інформаційно-аналітичних систем підтримки стратегічних рішень.



Питання стратегічної адаптивності підприємств в умовах цифрової трансформації досліджує Т. Гринько [3], яка підкреслює, що цифрове середовище підвищує вимоги до швидкості реакції, гнучкості та здатності до постійного стратегічного коригування.

Окремий напрям становлять праці, присвячені взаємозв'язку цифрової трансформації та конкурентоспроможності підприємств. Так, Ю. Семененко [1] розглядає цифровізацію як ключовий чинник формування сучасних стратегій розвитку компаній у цифровому середовищі.

Питання адаптації стратегічного управління до умов цифрової економіки та зростаючої динамічності зовнішнього середовища ґрунтовно досліджуються у працях Т. Гринько, Т. Гвініашвілі та М. Каліберди [3]. У своїх дослідженнях автори акцентують увагу на трансформації підходів до стратегічного управління під впливом цифрових технологій, посилення ринкової турбулентності та зростання невизначеності. Обґрунтовується необхідність переходу від традиційних статичних моделей стратегічного планування до більш гнучких і адаптивних підходів, здатних забезпечити своєчасне реагування підприємств на зміни цифрового середовища.

У працях І. Токмакової, Д. Шатохіна та С. Мельника [16] обґрунтовано доцільність адаптації стратегічного управління підприємствами до умов цифровізації економіки та зростаючої мінливості зовнішнього середовища. Автори підкреслюють необхідність відмови від жорстких статичних моделей стратегічного планування на користь адаптивних підходів, здатних забезпечити стратегічну гнучкість, своєчасне коригування стратегічних рішень та узгодження довгострокових цілей із динамікою цифрового середовища.

Окремий напрям наукових досліджень пов'язаний із формуванням і реалізацією цифрових стратегій підприємств, що відображає зростання ролі цифрових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності та стратегічного розвитку бізнесу. Теоретичні засади цифрової стратегії ґрунтовно розкрито у працях А. Панчука та К. Малькової [10], у яких цифрова стратегія розглядається



як невід’ємна складова корпоративної стратегії розвитку підприємства, орієнтована на використання цифрових ресурсів, технологій і каналів взаємодії для досягнення стратегічних цілей. Автори наголошують на необхідності узгодження цифрових ініціатив із загальнокорпоративними стратегічними пріоритетами та врахування впливу цифрового середовища на трансформацію бізнес-моделей підприємств. Водночас у зазначених дослідженнях основна увага зосереджена на концептуальних засадах формування цифрових стратегій, тоді як методичні аспекти їх інтеграції в цілісну систему стратегічного управління підприємством потребують подальшого наукового опрацювання.

Теоретичні аспекти використання цифрових технологій у системах управління підприємством ґрунтовно досліджено у працях Т. Обиденної та В. Васильєва [9], у яких цифрові технології розглядаються як важливий інструмент трансформації управлінських процесів, підвищення ефективності прийняття рішень і забезпечення прозорості функціонування підприємств. Автори обґрунтовують доцільність впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у систему управління з метою автоматизації процесів, підвищення якості аналітичного забезпечення та посилення адаптивності управлінських механізмів до змін цифрового середовища.

У дослідженнях С. Сазонової й Д. Новикова [14] обґрунтовано зростаючу роль цифрових інструментів, інформаційно-аналітичних систем і механізмів контролінгу в забезпеченні стратегічного контролю та підтримки прийняття управлінських рішень в умовах цифрової економіки. Автори підкреслюють, що впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню прозорості управлінських процесів, оперативності моніторингу результатів діяльності та своєчасності реагування на відхилення від стратегічних орієнтирів.

Вагомий внесок у дослідження інтернет-середовища як елемента стратегічного управління здійснено у сфері цифрового маркетингу. Зокрема, Т. Янковець [17] аналізує стратегічне управління цифровим маркетингом як



складову корпоративної стратегії, що базується на використанні цифрових каналів, контенту та аналітики.

У працях Д. Проценка [11] здійснено ґрунтовну деталізацію цифрових маркетингових стратегій та запропоновано їх багатокритеріальну класифікацію, що має важливе методичне значення для обґрунтованого вибору стратегічних альтернатив в інтернет-середовищі. Автор систематизує цифрові маркетингові стратегії за низкою параметрів, зокрема за цілями, інструментами реалізації, рівнем цифрової зрілості підприємства та характером взаємодії зі споживачами, що дозволяє більш точно адаптувати стратегічні рішення до умов цифрових ринків.

У працях В. Далика, О. Продеуса, З. Федориги та С. Бабія [4] досліджуються особливості формування стратегій цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища, що характеризується зростанням інтенсивності онлайн-конкуренції, інформаційною насиченістю ринку та підвищеними вимогами споживачів до цифрових комунікацій. Автори акцентують увагу на необхідності використання комплексного набору цифрових інструментів, зокрема контент-маркетингу, SEO, SMM та аналітичних платформ, для забезпечення конкурентних переваг підприємств у цифровому просторі.

Прикладні аспекти цифровізації підприємств у галузевому розрізі досліджуються у працях В. Гамалій та А. Тарасюк [15], де проаналізовано практичні тренди, бар'єри та ефекти впровадження цифрових технологій у діяльність підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо розробленими залишаються питання інтеграції аналітичної діагностики цифрової зрілості підприємства, формування стратегічних цілей з урахуванням особливостей інтернет-середовища, реалізації цифрових стратегій на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та побудови адаптивного стратегічного контролю в межах єдиного, замкненого управлінського контуру. Відсутність такої інтеграції зумовлює фрагментарність



стратегічних рішень, знижує їх результативність та ускладнює забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах високої динамічності цифрового ринку.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування та розроблення методичного підходу до вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі на основі інтеграції аналітичної діагностики, формування стратегічних цілей, розроблення та реалізації адаптивних цифрових стратегій і механізмів стратегічного контролю, що забезпечує підвищення ефективності стратегічних рішень і стійкий розвиток підприємства в умовах цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах динамічного розвитку інтернет-середовища та прискорення процесів цифрової трансформації традиційні підходи до стратегічного управління підприємством поступово втрачають ефективність. Це зумовлено їхньою орієнтацією на відносно стабільні умови функціонування, переважанням довгострокового статичного планування та недостатнім урахуванням цифрових факторів конкурентної боротьби. Зростання ролі онлайн-платформ, цифрових екосистем, даних про поведінку споживачів і технологічних інновацій формує нові вимоги до процесу стратегічного управління, що потребує його переосмислення з позицій адаптивності та інтеграції цифрових інструментів.

Вагомою складовою безперервного стратегічного циклу є розвиток мережевої взаємодії підприємства зі стейкхолдерами в інтернет-середовищі, що забезпечує систематичне надходження зворотного зв'язку, підвищує рівень прозорості стратегічних рішень і сприяє узгодженню стратегічних інтересів підприємства з потребами ринку [10]. У результаті стратегічне управління набуває адаптивного характеру та здатності до своєчасного коригування стратегічних цілей, пріоритетів і інструментів їх реалізації відповідно до динаміки цифрового середовища.



Такий підхід узгоджується із сучасними концепціями стратегічного управління, у межах яких стратегія трактується не як фіксований плановий документ, а як динамічний процес безперервного навчання, експериментування та адаптації підприємства до змін цифрового середовища. У цьому контексті безперервний стратегічний цикл виступає методичною основою формування стратегічної гнучкості та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства в умовах інтернет-середовища [6].

З урахуванням зазначених теоретико-методологічних положень щодо адаптивного характеру стратегії, безперервності стратегічного циклу та ролі мережевої взаємодії зі стейкхолдерами в інтернет-середовищі, методичний підхід до вдосконалення системи стратегічного управління підприємством ґрунтується на ключових положеннях (рис.1).

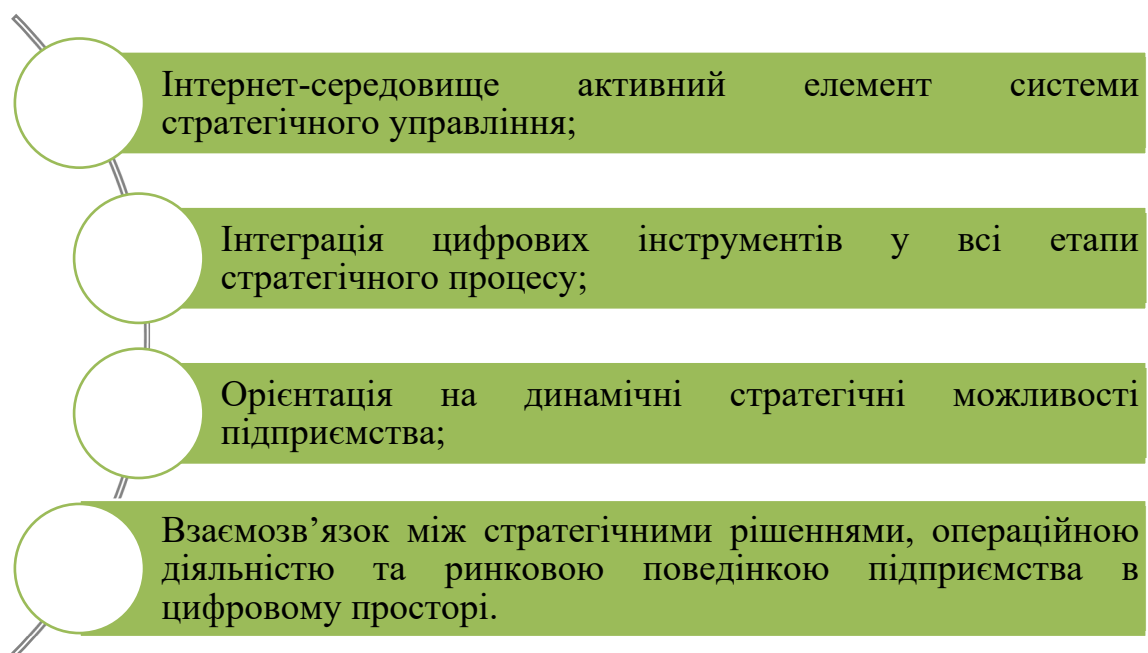


Рис.1. Ключові положення методичного підходу до вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі
(складено на основі [1, 5, 9, 13, 16])

Розгляд інтернет-середовища не лише як зовнішнього чинника впливу, а як активного структурного елемента системи стратегічного управління



безпосередньо визначає формування стратегічних цілей, вибір інструментів їх досягнення та механізми стратегічного контролю. У такому підході інтернет-середовище трактується як простір стратегічної взаємодії, у межах якого здійснюється формування, поширення та практична реалізація конкурентних переваг підприємства.

Інтегрування цифрових інструментів у всі стадії стратегічного процесу — від стратегічного аналізу до контролю реалізації стратегій — забезпечує безперервність управління та підвищує обґрунтованість прийняття стратегічних рішень за рахунок своєчасного отримання, оброблення й інтерпретації релевантної інформації. Застосування ERP-, CRM- та BI-систем, інструментів аналітики великих даних і цифрових платформ створює передумови для формування єдиного інформаційно-аналітичного простору стратегічного управління, що дозволяє узгоджувати стратегічні орієнтири з операційною діяльністю підприємства та забезпечувати їх трансляцію у конкретні управлінські дії [17]. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню оперативності управлінських реакцій на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища, зниженню стратегічної невизначеності та посиленню адаптивності системи стратегічного управління підприємством в умовах цифрової економіки.

Орієнтація на динамічні стратегічні можливості підприємства передбачає акцент на його здатності своєчасно виявляти та інтерпретувати зміни цифрового середовища, мобілізувати й трансформувати внутрішні ресурси, а також переглядати стратегічні цілі та пріоритети відповідно до нових ринкових умов. Такий підхід ґрунтується на усвідомленні стратегічного управління як безперервного процесу розвитку можливостей підприємства, що забезпечує формування стратегічної гнучкості, підвищує адаптивність до невизначеності цифрової економіки та створює передумови для збереження і посилення конкурентних позицій у довгостроковій перспективі.

Забезпечення тісної взаємодії між стратегічними управлінськими рішеннями, операційною діяльністю підприємства та його ринковою поведінкою



в цифровому просторі створює умови для узгодження стратегічних планів із фактичними можливостями їх практичної реалізації. У цьому контексті стратегія розглядається як інтегрований управлінський механізм, що поєднує довгострокові цілі з оперативними рішеннями та забезпечує узгодженість стратегічного розвитку підприємства з динамікою цифрового ринку [17].

Узагальнення наведених ключових положень дозволяє перейти від концептуального рівня обґрунтування до формування цілісного методичного підходу до вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в Інтернет-середовищі. Зазначені положення визначають логіку побудови підходу, його структурні елементи та характер взаємозв'язків між ними, що створює підґрунтя для інтеграції аналітичних, стратегічних, операційних і контрольних компонентів у межах єдиного управлінського контуру. Саме на цій основі розроблено методичний підхід до вдосконалення системи стратегічного управління підприємством, що побудований на принципах адаптивності, системності та цифрової інтеграції. Його застосування спрямоване на формування цілісної управлінської системи, здатної забезпечити своєчасне реагування на зміни інтернет-середовища та підвищення результативності стратегічних рішень (рис. 2).

Запропонований підхід ґрунтується на поетапній та взаємопов'язаній взаємодії аналітичного, стратегічного, операційного та контрольного контурів, які функціонують у межах зовнішнього інтернет-середовища, сформованого цифровими ринками, конкурентами, споживачами, платформами та інформаційно-комунікаційними технологіями. На відміну від існуючих моделей стратегічного управління, зовнішнє середовище в межах підходу розглядається не як пасивний фоновий чинник, а як активне джерело стратегічних імпульсів, що постійно впливають на зміст і напрями стратегічних рішень підприємства.

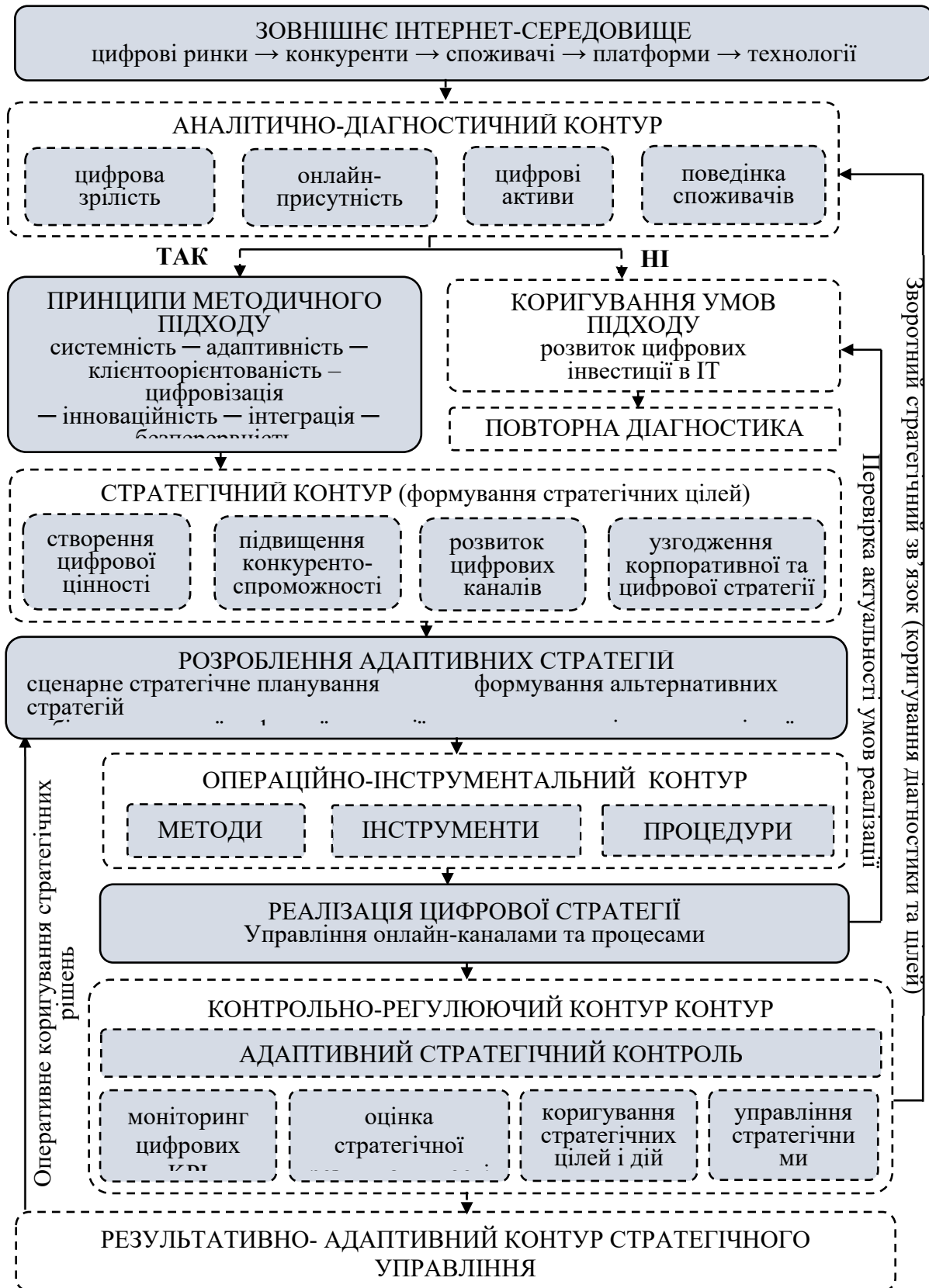


Рис.1. Методичний підхід щодо вдосконалення систему стратегічного управління підприємством цифровому середовищі
(складено на основі [1, 3, 6, 12, 13, 14, 16, 17])



Ключовим елементом запропонованого методичного підходу виступає аналітично-діагностичний контур, який забезпечує комплексну та системну оцінку стану стратегічного розвитку підприємства в умовах інтернет-середовища. У межах цього контуру здійснюється визначення рівня цифрової зрілості підприємства, аналіз масштабів і ефективності його онлайн-присутності, оцінка стану та структури цифрових активів, а також дослідження особливостей поведінки цільових споживачів у цифровому просторі. Така багатовимірна діагностика дозволяє отримати цілісне уявлення про стратегічні позиції підприємства та виявити ключові можливості й обмеження його подальшого розвитку.

Інтеграція внутрішніх показників цифрової готовності з даними про реальну поведінку споживачів, їх очікування та реакції на цифрові пропозиції підприємства формує розширену, більш релевантну та динамічну інформаційну базу для прийняття стратегічних управлінських рішень. Це, у свою чергу, підвищує обґрунтованість формування стратегічних цілей, сприяє вибору адекватних інструментів їх досягнення та створює передумови для адаптивного коригування стратегії відповідно до змін цифрового середовища.

Реалізація запропонованого методичного підходу ґрунтується на системі взаємопов'язаних принципів, серед яких ключову роль відіграють адаптивність, клієнтоорієнтованість, цифровізація управлінських процесів, інноваційність та інтеграція онлайн- й офлайн-стратегій. Кожен із зазначених принципів відображає сучасні вимоги до стратегічного управління підприємством в умовах інтернет-середовища та спрямований на забезпечення його гнучкості, відкритості до змін і здатності формувати довгострокові конкурентні переваги. Сукупна реалізація цих принципів формує методологічну цілісність підходу, забезпечує узгодженість стратегічних рішень на різних рівнях управління та принципово відрізняє його від фрагментарних цифрових стратегій, що зосереджуються переважно на застосуванні окремих маркетингових або



технологічних інструментів без їх системної інтеграції в загальну архітектуру стратегічного управління підприємством.

У межах стратегічного контуру відбувається формування стратегічних цілей підприємства з урахуванням результатів аналітично-діагностичного етапу та специфіки функціонування в інтернет-середовищі. Зазначені цілі орієнтовані на створення цифрової цінності для споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства, розвиток і оптимізацію цифрових каналів взаємодії, а також на узгодження корпоративної та цифрової стратегій у межах єдиного стратегічного бачення розвитку. Такий підхід забезпечує цілеспрямованість стратегічних рішень і підвищує узгодженість між довгостроковими орієнтирами підприємства та можливостями цифрового середовища.

Центральним елементом запропонованого методичного підходу є розроблення адаптивних стратегій, яка ґрунтується на застосуванні сценарного стратегічного планування, формуванні альтернативних цифрових стратегій та використанні механізмів стратегічної адаптації. У межах цього етапу передбачається не лише вибір оптимальної стратегічної альтернативи, а й формування портфеля можливих стратегічних рішень, здатних забезпечити гнучке реагування підприємства на зміни інтернет-середовища. Такий підхід дозволяє враховувати різні траєкторії розвитку цифрових ринків, поведінки споживачів і технологічних змін.

На відміну від традиційних лінійних стратегій, орієнтованих на прогнозування відносно стабільних умов господарювання, запропонований підхід передбачає можливість безперервного коригування стратегічних рішень відповідно до динаміки інтернет-середовища. При цьому зберігається стратегічна цілісність управління, оскільки коригування здійснюється в межах узгодженої системи цілей, принципів і пріоритетів розвитку підприємства. Це забезпечує підвищення стратегічної гнучкості, зниження ризиків стратегічних



помилки та створює передумови для стійкого розвитку підприємства в умовах високої невизначеності цифрової економіки.

Реалізація стратегічних рішень у межах запропонованого методичного підходу забезпечується через операційно-інструментальний контур, який поєднує стратегічні методи, цифрові інструменти та управлінські процедури в єдину систему практичної реалізації цифрової стратегії підприємства. У межах цього контуру стратегічні орієнтири трансформуються у конкретні управлінські дії, бізнес-процеси та інструментальні рішення, що забезпечує узгодженість між стратегічним і операційним рівнями управління.

На відміну від традиційних підходів, у яких цифрові інструменти — зокрема веб-аналітика, CRM-системи, інструменти SEO та SMM, а також панелі ключових показників ефективності використовуються переважно в межах оперативного або тактичного маркетингу, запропонований підхід передбачає їх застосування як інструментальної основи реалізації та коригування стратегічних рішень [14]. Це дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських дій, забезпечити оперативний моніторинг результатів реалізації стратегії та створити передумови для її адаптивного коригування відповідно до змін Інтернет-середовища.

Завершальним елементом запропонованого методичного підходу виступає адаптивний стратегічний контроль, який забезпечує безперервний моніторинг цифрових показників ефективності, системну оцінку результативності реалізації стратегічних рішень та своєчасне коригування стратегічних цілей, пріоритетів і управлінських дій. У межах цього етапу здійснюється не лише фіксація досягнутих результатів, а й інтерпретація відхилень між запланованими та фактичними показниками з урахуванням динаміки Інтернет-середовища.

Визначальною особливістю запропонованого підходу є формування замкнутого контуру зворотного зв'язку, який забезпечує трансформацію результатів реалізації стратегії у нові управлінські імпульси для аналітично-



діагностичного етапу. Такий механізм дозволяє своєчасно оновлювати інформаційну базу стратегічного управління, переглядати стратегічні цілі та інструменти їх досягнення, а також підтримувати безперервність стратегічного розвитку підприємства. У результаті система стратегічного управління набуває адаптивного характеру та здатності ефективно функціонувати в умовах високої динамічності й невизначеності цифрової економіки.

Таким чином, методичний підхід ґрунтується на формуванні адаптивної багатоконтурної моделі стратегічного управління підприємством в Інтернет-середовищі, яка, на відміну від традиційних підходів, забезпечує комплексну інтеграцію цифрової діагностики, стратегічного синтезу, інструментальної реалізації та адаптивного контролю. Реалізація такого підходу дозволяє підвищити узгодженість і результативність стратегічних рішень, а також забезпечити стійкість розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Висновки. Запропонований методичний підхід створює науково обґрунтовану основу для вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. Його впровадження дозволяє підвищити обґрунтованість стратегічних рішень, гнучкість управління та адаптивність підприємств до динамічних змін цифрової економіки. Подальші дослідження доцільно спрямувати на практичну апробацію підходу та розроблення кількісних моделей оцінювання результативності стратегічного управління в Інтернет-середовищі.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розширення інструментального забезпечення стратегічного управління за рахунок використання методів аналітики великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування стратегічних сценаріїв і підтримки прийняття управлінських рішень. Перспективним є також вивчення ролі мережевої взаємодії зі стейкхолдерами та цифрових екосистем у формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємств. Отримані результати можуть стати підґрунтям для подальших теоретичних узагальнень і практичних



рекомендацій щодо розвитку систем стратегічного управління підприємствами в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Semenenko Y. Modeling digital twins of business processes as a tool for managing company efficiency. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economics Series*. 2025. Vol. 1. No. 38(66). P. 99–106. URL: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38\(66\)-99-106](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-38(66)-99-106)
2. Білецька І., Яблонь В. Стратегічне управління як інструмент забезпечення стабільного розвитку підприємства. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. № 1. С. 26–31. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-4>
3. Гринько Т., Гвініашвілі Т., Каліберда М. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-71>
4. Далик В., Продеус О., Федориґа З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*, 2023. № 19. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>.
5. Ілляшенко Н. С. Механізм управління стратегіями випереджаючого науково-технологічного інноваційного розвитку промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.2.57>
6. Калініченко С.М. Ключові елементи ефективного стратегічного управління підприємством. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 311-316. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.311-316>
7. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2016_6_11.



8. Лігоненко Л.О. Вплив цифровізації на систему управління результативністю підприємств та формування стратегії їх діяльності. *Економічний простір*. 2025. № 199. С.220-227. URL: <http://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/326874>
9. Обиденнова Т.О., Васильєв В.В. (2023). Цифрові технології в управлінні підприємством: теоретичний аспект. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. Т. 15. № 3. DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-12).
10. Панчук А., Малькова К. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76>
11. Проценко Д. Багатокритеріальна класифікація цифрових маркетингових стратегій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. №3(79). С. 360–368. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-79-360-369>
12. Рудницька О., Комаровський А. Стратегічне управління підприємством як важлива складова системи менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-128>
13. Савченко С. М., Нікітін В. Г. Сутність та принципи стратегічного управління ефективністю діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.92>
14. Сазонова С., Новиков Д. Контролінг стратегічного управління на підприємствах в умовах цифрової економіки. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 201–208. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.24>
15. Тарасюк А. М., Гамалій В. Ф., Рзаєва С. Л. Шляхи побудови інтелектуальної системи управління агрофірмою. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*. 2023. № 3 (19). DOI: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2023.-19.197208>
16. Токмакова І. В., Шатохін Д. А., Мельник С. В. Стратегічне управління розвитком підприємств в умовах цифровізації економіки. *Вісник*



економіки транспорту і промисловості. 2018. № 64. С. 283–291. DOI:
<https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149563>

17. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом.
Scientia fructuosa. 2022. Том 145. № 5. С. 93–112. DOI:
[https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)